

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Temuan pada penelitian ini memberikan beberapa implikasi teoritis. Pertama, penelitian ini menemukan bahwa harga yang kompetitif mempengaruhi intensi pembelian. Penelitian ini penting secara teoritis karena penelitian sebelumnya tentang hubungan tersebut fokus pada perdagangan sosial di Brazil (Maia et al., 2019). Kedua, penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan mempengaruhi intensi pembelian. Penelitian ini penting secara teoritis karena penelitian sebelumnya fokus pada situs web atau aplikasi tokopedia (Juliana et al., 2020). Ketiga, penelitian ini menemukan bahwa konstruk *social commerce* mempengaruhi kepercayaan. Secara teoritis, penelitian ini penting karena penelitian sebelumnya fokus pada penggunaan platform media sosial instagram (Kim dan Park, 2013). Implikasi teoritis ini memberikan pemahaman baru dan memperkaya penelitian terkait produk Sepatu Compass.

Penelitian ini memberikan beberapa kesimpulan. Pertama, harga yang kompetitif berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian, maka semakin tinggi harga yang kompetitif, akan meningkatkan intensi pembelian pada konsumen Sepatu Compass. Kedua, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian, maka semakin tinggi kepercayaan akan meningkatkan intensi pembelian pada konsumen Sepatu Compass. Ketiga, konstruk *social commerce* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, maka semakin tinggi konstruk *social commerce* yang dirasakan akan membentuk kepercayaan pada konsumen Sepatu Compass.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penelitian ini memiliki keterbatasan yang membuka peluang untuk penelitian di masa mendatang, keterbatasan penelitian sebagai berikut:

- a. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yang berakibat pada sulitnya generalisasi temuan ke seluruh populasi konsumen dan memungkinkan terjadinya bias, sehingga penelitian di masa depan perlu mempertimbangkan penggunaan teknik pengambilan sampel *probability sampling*
- b. Penelitian ini hanya mengeksplorasi di satu objek (satu merek tertentu) , oleh karena itu akan sangat baik jika penelitian masa depan menggunakan berbagai merek dalam satu kategori produk pada merek lokal.
- c. Penelitian ini hanya berfokus pada harga yang kompetitif dan kepercayaan terhadap intensi pembelian pada konsumen Sepatu Compass.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan penelitian ini, peneliti memberikan beberapa masukan dan saran sebagai bahan pertimbangan untuk menyempurnakan penelitian yang akan datang. Saran untuk penelitian yang akan datang sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Sepatu Compass

Pertama, harga yang kompetitif memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan sepatu Compass harus terus memastikan bahwa harga produknya tetap kompetitif di pasaran. Ini bisa mencakup melakukan analisis harga secara rutin terhadap produk sejenis dari pesaing, menawarkan promosi menarik, dan memberikan diskon khusus untuk meningkatkan daya tarik produk. Kedua, perusahaan perlu memberikan kualitas produk yang konsisten dan menyediakan pelayanan pelanggan yang responsif, Compass berhasil

membangun reputasi yang kuat sebagai merek yang tepercaya dan dapat diandalkan. Ketiga, Sepatu Compass juga menyadari *pentingnya social commerce* dalam membentuk kepercayaan konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial dan platform *e-commerce* dengan baik, sehingga dapat menciptakan interaksi positif dengan konsumen dan memperkuat ikatan antara merek dan pelanggan. Peningkatan kualitas *social commerce* dapat dilakukan dengan mempertahankan strategi yang sekarang ini sudah kompetitif, dan berupaya untuk memperbaiki kualitas produk sesuai harapan pelanggan agar dari sisi harga merasa mendapat manfaat yang lebih dan dipandang kompetitif harga yang ditetapkan.

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

Pada masa yang akan datang, penelitian mengenai *social commerce* masih sangat dibutuhkan, dan berdasarkan keterbatasan yang disarankan sebagai berikut. Penelitian selanjutnya perlu memperkaya faktor penentu intensi pembelian atau variabel yang berkaitan. Penelitian yang akan datang dapat mengkaji aspek demografis seperti usia, jenis kelamin, dan pendapatan pelanggan, atau faktor-faktor psikologis seperti persepsi nilai, kepuasan pelanggan sebelumnya, atau persepsi risiko.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dian Ayunita N.N. Dewi, M.Si. 2018. "Uji Validitas Dan Reliabilitas." *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan* 7 (1): 17–23.
- Falk, R. F., and N. B. Miller. 1992. *A Primer for Soft Modeling*. Ohio, OH: University of Akron Press.
- Farrokhi, Farahman, and Asgar Mahmoudi-Hamidabad. 2012. "Rethinking Convenience Sampling: Defining Quality Criteria." *Theory and Practice in Language Studies* 2 (4): 784–92. <https://doi.org/10.4304/tpls.2.4.784-792>.
- Fornell, Claes, and David F Larcker. 1981. "Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and.Pdf." *Journal of Marketing Research* XVIII (February): 39–50.
- Gravetter, Frederick J, and Lori-Ann B. Forzano. 2018. "Research Methods for the Behavioral Sciences."
- Hair, Joe F., Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2011. "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet." *Journal of Marketing Theory and Practice* 19 (2): 139–52. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>.
- Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE. 2nd ed. Los Angeles.
- Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, and Christian M. Ringle. 2019. "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM." *European Business Review* 31 (1): 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Jia, Ning, Wenjie Li, Linting Zhang, and Feng Kong. 2021. "Beneficial Effects of Hedonic and Eudaimonic Motivations on Subjective Well-Being in Adolescents: A Two-Wave Cross-Lagged Analysis." *Journal of Positive Psychology* 00 (00): 1–7. <https://doi.org/10.1080/17439760.2021.1913641>.
- Juliana, Juliana, Themmy Noval, Ira Brunchilda Hubner, and Innocentius Bernarto. 2020. "Ease Of Use Dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia." *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis* 4 (2): 217–29. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.6909>.
- Kim, Ha Youn, and Yuri Lee. 2020. "The Effect of Online Customization on Consumers' Happiness and Purchase Intention and the Mediating Roles of Autonomy, Competence, and Pride of Authorship." *International Journal of Human-Computer Interaction* 36 (5): 403–13. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1658375>.
- Kim, Jeeyoon, Yukyoum Kim, and Daehwan Kim. 2016. "Improving Well-Being through Hedonic , Eudaimonic , and Social Needs Ful Fi Llment in Sport Media Consumption." *Sport Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.10.001>.
- Larzabal, Christelle, Eve Tramon, Sophie Muratot, Simon J. Thorpe, and Emmanuel J. Barbeau. 2018. "Extremely Long-Term Memory and Familiarity after 12 years." *Cognition* 170 (November 2017): 254–62. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2017.10.009>.

- Maia, Cláudia Rodrigues, Guilherme Lerch Lunardi, Décio Dolci, and Livia Castro D'Avila. 2019. "Competitive Price and Trust as Determinants of Purchase Intention in Social Commerce." *BAR - Brazilian Administration Review* 16 (4). <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2019190074>.
- Munandar, and Chadafi. 2018. "Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram." *Jurnal Visioner & Strategis* vol.5: 1–8.
- Peña-García, Nathalie, Irene Gil-Saura, Augusto Rodríguez-Orejuela, and José Ribamar Siqueira-Junior. 2020. "Purchase Intention and Purchase Behavior Online: A Cross-Cultural Approach." *Heliyon* 6 (6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>.
- Preston, Carolyn C., and Andrew M. Colman. 2000. "Optimal Number of Response Categories in Rating Scales: Reliability, Validity, Discriminating Power, and Respondent Preferences." *Acta Psychologica* 104 (1): 1–15. [https://doi.org/10.1016/S0001-6918\(99\)00050-5](https://doi.org/10.1016/S0001-6918(99)00050-5).
- Rifai, Agus. 2015. "Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Untuk Mengukur Ekspektasi Penggunaan Repositori Lembaga: Pilot Studi Di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta." *Al-Maktabah* 14 (1): 56–65.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2016. *Research Methods for Business*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. 2017. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D." *Bandung: CV Alfabeta*.
- . 2019. "Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D." *Bandung: Alfabeta*.
- Wattanacharoensil, Walanchalee, and Dolchai La-ornual. 2019. "A Systematic Review of Cognitive Biases in Tourist Decisions." *Tourism Management* 75 (June): 353–69. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.06.006>.